

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
LE MINERALE**

(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021- 2024)

SKRIPSI

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

NANDITA EKA SAPUTRI

21401019

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)**

LE MINERALE

(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

SKRIPSI

Diajukan kepada

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program Sarjana

Oleh:

NANDITA EKA SAPUTRI

21401019

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
LE MINERALE
(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021- 2024)**

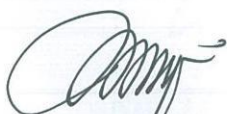
Ditulis Oleh:

NANDITA EKA SAPUTRI

21401019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Nilna Fauza, MHI
NIP. 19861024 201503 2 003

Pembimbing II



Yopi Yudha Utama, SE, MSA
NIP. 19920622 201903 1 008

NOTA DINAS

Kediri, 15 Mei 2025

Lampiran : 4 (empat berkas)
Perihal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Jalan Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nandita Eka Saputri

NIM : 21401019

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)**

Setelah memperbaiki materi serta susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir (munaqosah) Sarjana Strata Satu (S-1). Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsi, dengan harapan dapat kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Nilna Fauza, MHI
NIP. 19861024 201503 2 003



Yopi Yudha Utama, SE, MSA
NIP. 19920622 201903 1 008

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 15 Mei 2025

Lampiran : 4 (empat berkas)
Perihal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Jalan Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nandita Eka Saputri
NIM 21401019

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)**

Setelah diperbaiki materi serta susunannya sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya. Demikian agar maklum adanya. Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsi, dengan harapan dapat kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Nilna Fanza, MHI
NIP. 19861024 201503 2 003

Pembimbing II



Yopi Yudha Utama, SE, MSA
NIP. 19920622 201903 1 008

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AWARENESSS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

NANDITA EKA SAPUTRI

21401019

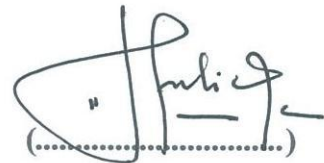
Telah diujikan didepan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal
27 Juni 2025

Tim Penguji,

1. Penguji Utama

Dr. Yuliani, SE, M.M

NIP. 19840710 201903 2 009



(.....)

2. Penguji I

Nilna Fauza, MHI

NIP. 19861024 201503 2 003



(.....)

3. Penguji II

Choiru Umatin, M.Pd.

NIP. 19871012 201903 2 007



(.....)

Kediri, 03 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Institut Agama Islam Negeri Kediri



Dr. H. Imam Annas Mushlih, MHI.

NIP. 197501011998031002

HALAMAN MOTTO

رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا

Artinya: *“Ya Tuhan kami, berikanlah rahmat kepada kami dari sisi-Mu dan sempurnakanlah bagi kami petunjuk yang lurus dalam urusan kami”*

(QS. Al-Kahfi : 10)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, tak ada mimpi yang patut diremehkan, lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(~Maudy Ayunda~)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nandita Eka Saputri

NIM : 21401019

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang saya tulis ini dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)”** benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan, saya siap menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Kediri, 11 Mei 2025

Penulis



Nandita Eka Saputri
NIM. 21401019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim. Alhamdulillah rabbil allamin

Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta tak lupa sholawat dan salam kita curahkan kepada nabi besar Rasulullah SAW yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta kelancaran dalam proses mengerjakan skripsi. Oleh karena itu penulis mempersembahkan karya ini dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur yang mendalam kepada:

1. Dengan rasa sayang dan bangga, penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya yakni Bapak Juremi dan Ibu Sholikhah yang senantiasa memberi dukungan dan memberi ketulusan dalam berdoa. Penulis sangat bersyukur dan berterimakasih karena dengan adanya rasa cinta dan pengorbanan yang tulus dari kedua orang tua menjadikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan semangat, karena setiap langkah pencapaian keberhasilan penelitian ini adalah berkat keikhlasan hati orang tua. Dengan rasa cinta penulis persembahkan kepada adik saya Cahyani Dwi Saputri yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Teruntuk Dosen Pembimbing Ibu Nilna Fauza, MHI dan Bapak Yopi Yudha Utama, SE, MSA karena senantiasa memberikan arahan, bersabar dalam meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk bisa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Untuk semua saudara-saudara saya, terimakasih karena telah banyak membantu penulis dalam setiap keadaan baik senang maupun sedih serta selalu memberikan

dukungan dan semangat penuh untuk bisa menyelesaikan skripsi.

4. Untuk sahabat-sahabati dan teman seperjuangan saya Yuni, Martha, Nabila, Lutvi, dan teman-teman yang senantiasa membantu dan memberikan perhatian, serta dukungan yang sangat berarti dalam proses skripsi ini.
5. Terakhir kali saya ucapkan terimakasih untuk diri saya sendiri, karena telah berjuang dan bertahan sampai di titik ini. Saya bangga dengan diri saya sendiri, karena saya tetap berusaha dan tidak akan menyerah meski sesulit apapun jalan dalam proses ini. Saya sangat bersyukur kepada Allah SWT karena selama proses pengerjaan ini saya telah diberikan kesehatan dan kekuatan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

NANDITA EKA SAPUTRI, Dosen Pembimbing Ibu Nilna Fauza, MHI dan Bapak Yopi Yudha Utama, SE, MSA: Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024), 2025.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan tingkatan sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengetahui keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh terkait merek tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu setelah melalui berbagai pertimbangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga ditujukan untuk menjelaskan adanya pengaruh secara simultan yaitu pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian bersifat kausalitas. Penarikan sampel didasarkan pada teknik *probability sampling* dengan pengambilan sampel secara *simple random sampling* diperoleh sebanyak 335 responden. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan skala likert yang dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,765 + 0,663X_1 + 0,285X_2$. Hasil analisis uji T pada *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 16,264 \geq t_{tabel} 1,968$, artinya variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil analisis uji T pada *brand image* menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,897 \geq t_{tabel} 1,968$, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 295,132 \geq F_{tabel} 3,02$, artinya variabel independen yaitu *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,638 atau 63,8% dan sisanya yakni 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 29021-2024)”** dengan baik dan dapat digunakan sebagai persyaratan akhir dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di IAIN Kediri.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Wahidul Anam, M. Ag selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Dr. H. Imam Annas Mushlih, M. HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Dr. Nuril Hidayati, S. Fil., M. Hum., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri
4. Ibu Nilna Fauza, MHI selaku dosen pembimbing I dan Bapak Yopi Yudha Utama, SE, MSA selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar dan sepenuh hati meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri yang telah memberikan ilmu yang berharga selama di masa studi.
6. Kepada kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tanpa henti selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021 – 2024 yang telah bersedia ikut serta sebagai bagian dari responden dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan atau kesalahan, karena itu penulis berharap kepada semua pihak yang membaca agar memberikan saran dan kritik demi perbaikan pada penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya. Sekian yang dapat penulis sampaikan dan terima kasih.

Kediri, 11 Mei 2025

Penulis

Nandita Eka Saputri
NIM. 21401019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	21
E. Telaah Pustaka	22
F. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB II LANDASAN TEORI	30
A. Konsep Dasar Teori Perilaku	30
B. <i>Brand Awareness</i>	34
C. <i>Brand Image</i>	36
D. Keputusan Pembelian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Rancangan Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Variabel Penelitian	46
E. Definisi Operasional.....	46

F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Deskripsi Responden.....	65
C. Deskripsi Data.....	68
BAB V HASIL PEMBAHASAN.....	92
A. <i>Brand Awareness</i> Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	92
B. <i>Brand Image</i> Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	96
C. Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	100
D. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	105
E. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	109
F. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	113
BAB VI PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia	4
Tabel 1.2 Data Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan	7
Tabel 1.3 Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2024/2025 Gasal	11
Tabel 1.4 Data Merek Air Minum Dalam Kemasan Yang Dikonsumsi	12
Tabel 1.5 Faktor Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.....	14
Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.....	44
Tabel 3.2 Data Penentuan Sampel Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.....	45
Tabel 3.3 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	47
Tabel 3.4 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	47
Tabel 3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 3.6 Interpretasi Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Le Minerale Dalam Satu Minggu Terakhir.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	74
Tabel 4.13 Kategorisasi Skala Uji Deskriptif	75
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Deskriptif Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	76
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	76

Tabel 4.17 Hasil Uji Deskriptif Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	77
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Deskriptif Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.22 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	85
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.24 Hasil Uji t	88
Tabel 4.25 Hasil Uji f.....	90
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik Konsumsi Air Minum Masyarakat di Indonesia	3
Gambar 4.1 Logo Le Minerale	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1 : Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran.2 : Tabulasi Skor Uji Validitas dan Reliabilitas X1, X2, dan Y	143
Lampiran.3 : Tabulasi Skor Kuesioner Responden Variabel X1, X2, dan Y	146
Lampiran.4 : Output Hasil SPSS 27.....	172
Lampiran.5: Hasil Uji Deskriptif Kategorisasi Variabel X1, X2, dan Y	177
Lampiran.6 : Hasil Kategorisasi Indikator Variabel X1, X2, dan Y	178
Lampiran.7 : Rumus Sampel Isaac dan Michael Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%	181
Lampiran.8 : R Tabel	182
Lampiran.9 : T Tabel.....	183
Lampiran.10 : F Tabel.....	184
Lampiran.11 : Surat Permohonan Observasi Penelitian	185
Lampiran.12: Daftar Konsultasi Skripsi	186
Lampiran.13: Daftar Riwayat Hidup	187